

Sanda Renko*
Krešimir Bošnjak**

UDK 338.433(497.5)
JEL Klasifikacija Q18, L66
Prethodno priopćenje

AKTUALNO STANJE I PERSPEKTIVE BUDUĆEG RAZVOJA TRŽIŠTA EKOLOŠKE HRANE U HRVATSKOJ

*U novije vrijeme turizam i poljoprivreda postali su važni kao gospodar-
ske grane na kojima bi se morala zasnivati cjelokupna gospodarska strate-
gija razvitka Republike Hrvatske. U okviru poljoprivrede posebno se ističe
relativno nova djelatnost - ekološka poljoprivreda. Glavna je svrha rada
ustanoviti koji su čimbenici uspješnosti plasmana ekološke hrane hrvatskih
proizvođača. Primarni podaci prikupljeni su: kvalitativnim istraživanjem
hrvatskih proizvođača ekoloških hrane istraživanjem navika kupnje ekološke
hrane i poznavanja pojma ekološke hrane kod hrvatskih potrošača na uzorku
od 183 ispitanika. Rezultati istraživanja značajni su, kako za proizvođače
ekološke hrane, tako i za trgovce, i to zato što ukazuju na ključne elemente
poboljšanja plasmana hrvatskih ekoloških proizvoda - povećavanje fizičke
dostupnosti ekološke hrane prosječnom hrvatskom potrošaču i smanjivanje
maloprodajne cijene ekološke hrane povećanjem proizvodnih kapaciteta i/ili
njihovo udruživanje u krovnu organizaciju. Samo dovoljno veliki samostal-
ni proizvođači ili krovna organizacija ekoloških proizvođača mogu jamčiti
količine i kvalitetu potrebnu lancima supermarketu.*

*Ključne riječi: ekološka hrana, ekološka poljoprivreda, potrošač,
Hrvatska*

* S. Renko, doc. dr. sc., Katedra za trgovinu, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu. (srenko@efzg.hr)

** K. Bošnjak, mr. sc., Ireks aroma, Zagreb (kresimir.bosnjak@ireks-aroma.hr)

Prvobitna verzija članka primljena 31. 3. 2009., a definitivna 10. 7. 2009.

1. Uvod

Budući da je potreba za hranom svakodnevna i neodgodiva, tržište je hrane i politička tema, pa je cilj svake države da vlastitom proizvodnjom zadovoljava što veći dio svojih potreba, ali se, u utrci za što većom količinskom proizvodnjom hrane često zaboravlja da se konvencionalnom poljoprivredom zagađuju okoliš i sama hrana. Naime, konvencionalna se poljoprivreda koristi velikim brojem inputa, a to su strojevi, umjetna gnojiva, različiti kemijski preparati u obliku herbicida, pesticida i insekticida i genetski modificirani organizmi. Nasuprot tome, ekološka poljoprivreda teži za što manjim brojem inputa, a dvije su osnovne ideje ekološke poljoprivrede: korištenje obnovljivih izvora i održivi razvitak.

U posljednjih je deset godina, kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj, povećano zanimanje za tu vrstu poljoprivredne proizvodnje, a to je rezultat više čimbenika. Najvažniji su od njih: velika površina neobrađene zemlje pogodna za ekološku proizvodnju (Canavari et al., 2007; Radman, 2005.), mala zagađenost ekološkog sustava (Browne et al., 2000.; Lehmann, 2000.) povezivanje poljoprivrede i turizma (Kušen, 2002.), poboljšavanje cjelokupne turističke ponude (Meler i Cerović, 2003.), povećana briga potrošača za zdravlje (Harper i Makatouni, 2002.; Lehmann, 2000.; Padel i Midmore, 2005.) i sve veća važnost obnovljivih izvora u globalnome okruženju (Wier i Calverley, 2002.). Navedeni su razlozi samo polazne postavke za kvalitetan razvitak ekološke poljoprivrede. Najvažniji čimbenik razvitka ekološke poljoprivrede jest tržište na kojem se poljoprivredno gospodarstvo kao elementarna jedinica na tržištu ekološke hrane susreće s nizom problema poput: zakonske regulative (Zanoli i Jukic, 2005.), educiranosti o metodama ekološke poljoprivrede i ekološke proizvodnje hrane (Petković, 2002), višim troškovima (Ribić Dugandžić, 2007; Stefanic et al., 2001) i suženim distribucijskim kanalima (Richter et al., 2000; Richter i Hempfling, 2002; Richter, 2005; Zanoli i Jukic, 2005). Osnovna je svrha ovoga rada bila ustanoviti koji su čimbenici uspješnosti plasmana ekološke hrane, a za njezino je ostvarenje bilo potrebno proučiti najvažnije definicije i principe ekološke proizvodnje, ustanoviti prednosti i nedostatke u odnosu na konvencionalnu poljoprivrednu proizvodnju i analizirati stanje i razvitak ekološke poljoprivrede i tržišta ekološke hrane u svijetu i u Hrvatskoj. U skladu s postavljenim ciljevima istraživanja koncipirana je i struktura rada. Tako nakon teorijskih razmatranja definicija pojma, uz posebnu pozornost posvećenu prednostima i nedostacima ekološke poljoprivredne proizvodnje u usporedbi s konvencionalnom, slijedi kratak prikaz situacije u ekološkoj poljoprivredi i na tržištu ekološke hrane u svijetu i u Hrvatskoj. Rad se nastavlja razradom metodologije istraživanja uz predstavljanje rezultata istraživanja.

2. Teorijski koncepti: ekološka poljoprivreda, ekološka proizvodnja, ekološka hrana

Ekološka poljoprivreda oblik je poljoprivrede koji se oslanja na upravljanje ekosustavom i pokušava smanjiti vanjske inpute poljoprivredne proizvodnje na minimum. Postoji veliki broj različitih definicija ekološke poljoprivrede, ali su svima zajednički pojmovi (IFOAM¹, 2005., www.ifoam.org): ekologija, skrb, zdravlje i poštenje. Službene definicije koje su prihvatile UN definicije su FAO i WHO (FAO/WHO², 1999., www.fao.org):

“Ekološka je poljoprivreda cjeloviti sustav upravljanja poljoprivrednom proizvodnjom koji potiče i koristi: očuvanost agro-ekološkog sustava, bioraznolikost, prirodne cikluse i prirodnu aktivnost tla. Ekološka poljoprivreda u proizvodnji teži potpunom isključivanju inputa koji ne potječu s poljoprivrednoga gospodarstva, uzimajući u obzir lokalne uvjete koji zahtijevaju specifične sustave upravljanja. To se postiže upotrebom, gdje je to moguće, agronomskih, bioloških i mehaničkih metoda, nasuprot upotrebi sintetičkih tvari, za ispunjavanje specifičnih funkcija u sustavu.“

U većini razvijenih zemalja pojam ekološke proizvodnje zakonski je definiran, pa je time regulirana komercijalna upotreba pojma ekološke proizvodnje i ekološke hrane. U Republici Hrvatskoj ona je službeno regulirana godine 2001. Zakonom o ekološkoj proizvodnji (Zakon o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, 2001., NN 12/01.) koji je u skladu s regulativama EU 2092/91. i s principima IFOAM-a. Taj je Zakon elementarni strateški okvir za razvijanje ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj. Nakon uvođenja Zakona donesen je niz pravilnika koji reguliraju njegovo praktično provođenje u cijelome lancu ekološke poljoprivrede i proizvodnje, a to su: Pravilnik o ekološkoj proizvodnji u uzgoju bilja i u proizvodnji biljnih proizvoda (NN 91/01.), Pravilnik o sustavu ocjenjivanja sukladnosti u ekološkoj proizvodnji (NN 91/01.), Pravilnik o postupku i uvjetima za stjecanje znaka ekološkog proizvoda (NN 13/02.), Pravilnik o preradi u ekološkoj proizvodnji (NN 13/02.), i dr. No, mora se primijetiti da zakonski nisu definirane specifikacije ili zahtjevi koje mora ispuniti ekološka hrana svojim sastavom i sadržajem. Zakonska se regulativa odnosi isključivo na ekološku proizvodnju, tj. na metode proizvodnje ekološke hrane. Prema tome, ekološka je hrana ona hrana koja je proizvedena po zakonski definiranim metodama, a njezin sastav mora odgovarati općim zakonima i pravilnicima o kvaliteti hrane kao i kod konvencionalno proizvedene hrane.

¹ IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) - neprofitna krovna međunarodna organizacija ekoloških udruga koja okuplja više od 700 međunarodnih članova

² FAO (Food Agriculture Organization) – Međunarodna organizaciju za hranu WTO (World Trade Organization) – Svjetska trgovinska organizacija

Ekološka se proizvodnja razvila kao reakcija na industrijalizaciju poljoprivrede, a ideja poljoprivredne proizvodnje koja bi bila u skladu s ekološkim sustavom potječe od njemačkoga filozofa Rudolfa Steinera i britanskoga botaničara Sir Alberta Howarda. Već je godine 1924. Steiner popularizirao biodinamičku poljoprivredu (sustav koji se zasniva na duhovnim i filozofskim principima koji uključuju neke od metoda ekološke proizvodnje) i objavio knjigu „Duhovne osnove za obnovu poljoprivrede”, a Howardova knjiga „An Agricultural Testament” iz godine 1940. smatra se osnovom ekološke proizvodnje (www.biodynamics.com).

Sam termin organska (ekološka) poljoprivreda po prvi je put upotrijebio Lord Northbourne godine 1940. u svojoj knjizi “Look to the Land” u kojoj opisuje cjelovit, ekološki uravnotežen pristup poljoprivredi.

Nakon Drugog svjetskog rata nastupio je tehnološki razvitak koji je zahvatio i poljoprivredu i to intenzivnom upotrebom pesticida, umjetnih gnojiva i navodnjavanjem velikih površina. U sedamdesetim godinama 20. stoljeća počinje značajna popularizacija ekološke poljoprivrede, a razlog je za to u činjenici da je razlika među ekološkom proizvodnjom i konvencionalnom proizvodnjom postala izrazito jasna. Godine 1972. u Versaillesu se osniva IFOAM kojeg je misija širenje informacija o principima ekološke proizvodnje na globalnoj razini, kako prema proizvođačima, tako i prema potrošačima. U osamdesetima proizvođači i potrošači počinju globalno lobirati da se zakonski regulira ekološka proizvodnja, što rezultira donošenjem zakonskih regulativa i certifikacijskih standarda vezanih uz ekološku proizvodnju na početku devedesetih godina istoga stoljeća u većini razvijenih zemalja (Canavari et al., 2007.).

3. Prednosti i nedostaci ekološke proizvodnje

Prednosti i nedostaci ekološke poljoprivrede u odnosu na konvencionalnu predmet su brojnih istraživanja i diskusija (Curl et al., 2003.; Meader, 2002.; Pimentel et al., 2005.; Revoredo, 2004; Tsakiridou et al., 2004.), ali oni nisu uspjeli jednoznačno odrediti prednosti i nedostatke ekološke poljoprivrede, a najčešća su područja njihove usporedbe:

- a) proizvodnost i učinkovitost ekološke proizvodnje
- b) upotreba pesticida, upotreba genetski modificiranih organizama
- c) očuvanje okoliša
- d) sigurnost hrane i zdravlja djece
- e) kvaliteta hrane
- f) očuvanje plodnosti zemljišta
- g) razvitak i održivi razvitak ruralnih područja

Pod a) Razlikuju se rezultati istraživanja o prinosima u ekološkim i konvencionalnim uvjetima uzgoja. Tako Pimentel (2005., str. 575) sugerira da nema

značajnijih razlika u prinosima, osim što primjena ekološke poljoprivrede smanjuje potrošnju energije i rezidualnih pesticida. Za razliku od njega, Meader (2002., str. 1695) navodi da površine pod ekološkim usjevima ostvaruju 20% niži prinos u odnosu na konvencionalne usjeve, ali i istovremeno niže troškove energije i umjetnih gnojiva i 97% niže troškove za upotrebu pesticida.

Pod b) Primjena principa ekološke proizvodnje smanjuje ukupnu količinu sintetičkih kemijskih tvari ispuštenih u okoliš i hranu. Ipak, ekološka poljoprivreda u nekim situacijama dopušta i upotrebu nekoliko tzv. prirodnih pesticida i herbicida koji su proizvedeni iz biljaka. Ono što je najznačajnije jest njezin pozitivan utjecaj na sigurnost na radnome mjestu, na zagađivanje podzemnih voda i okolnih ruralnih zajednica jer se smanjenom upotrebom sintetičkih kemijskih tvari smanjuje ukupna količina štetnih tvari u ekosustavu. Osnovna razlika među ekološkom i konvencionalnom poljoprivredom na globalnoj razini zabrana je upotrebe genetski modificiranih organizama u ekološkoj poljoprivredi, koja je donesena na 12. konferenciji IOFAM-a (tzv. *Mar del Plata deklaracija*), a koja se najčešće primjenjuje prilikom promocije ekološke hrane. No, danas je velika prijetnja ekološkoj poljoprivredi kroskontaminacija genetski modificiranim kodom koja se događa na poljima gdje se nemodificirane biljke oplođuju polenom genetski modificiranih biljaka i daju plodove s dijelovima genetski modificiranoga genetskoga koda.

Pod c) Neosporno je da je konvencionalna poljoprivreda jedan od vodećih globalnih zagađivača okoliša i korisnika prirodnih resursa, a to zbog upotrebe pesticida i herbicida, fosilnih goriva i uzgoja monokultura na velikim površinama. Tsakiridou i suradnici (2004.) kao glavne ciljeve ekološke poljoprivrede navode upravo smanjenje kemijskih ostataka u hrani i okolišu i postupanje u skladu s odrednicama održivoga razvitka.

Pod d) Smanjenje upotrebe pesticida, herbicida i umjetnih gnojiva na poljima smanjuje količinu kemijskih ostataka u prehrambenim proizvodima, a to je značajno ako se promatra u kontekstu činjenice da djeca u prve dvije godine života stječu 50% rizika za razvijanje raka u starijoj dobi (U.S. Environmental Protection Agency, 2005., oaspub.epa.gov). No, neupotreba sintetskih spojeva uzrokuje opasnosti za sigurnost hrane, a to su opasnosti koje su bile pod kontrolom upravo zahvaljujući pesticidima i herbicidima - to su zagađenost patogenim mikroorganizmima iz stajskog gnojiva i nastanak kancerogenih mikotoksina koji su rezultat metabolizma mikroorganizama.

Pod e) Nijednim istraživanjem nije znanstveno dokazano da je ekološki uzgojena hrana po bilo kojemu parametru kvalitetnija od konvencionalno uzgojene.

Pod f) Očuvanje plodnosti tla prednost je ekološke poljoprivrede (Saunders, 2008.). Ona upotrebom stajskoga gnojiva i čestom rotacijom usjeva povećava plodnost tla. Upotrebom umjetnih gnojiva, a ne stajskoga gnojiva, neprekidno se uništava struktura tla, pa tlo postaje podložnije eroziji vode i vjetra.

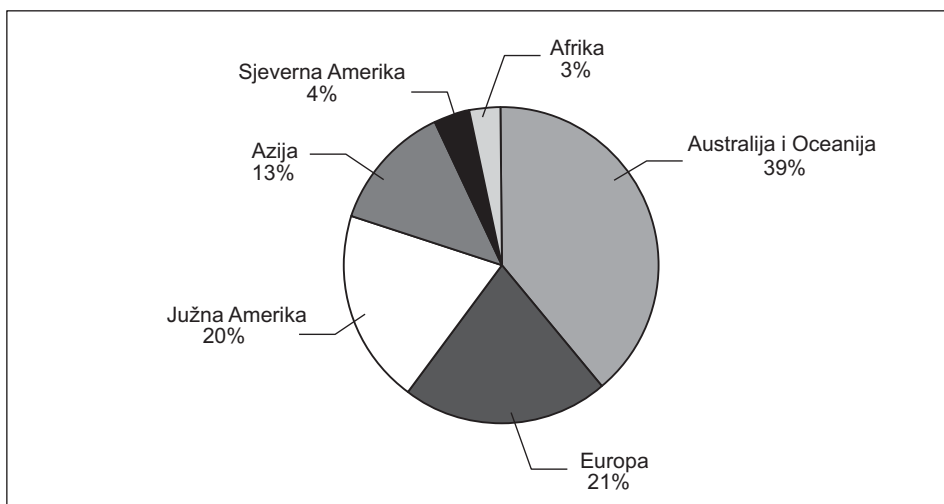
Pod g) Zagovornici ekološke poljoprivrede (Šiljković, 2001.) tvrde da mala poljoprivredna gospodarstva koja se bave ekološkom poljoprivredom potiču lokalnu ekonomiju i zajednicu i stvaraju alternativu urbanom načinu života. U današnjoj fazi razitka ona ne utječe značajno na okoliš, i to ponajprije zbog malih površina pod ekološkim uzgojem. No, povećanjem površina povećavat će se i količina pratećih inputa ekološke proizvodnje (veća potrošnja goriva i ovisnost o mehanizaciji), a to vodi sličnim problemima u održivom razvitku i u konvencionalnoj poljoprivredi.

4. Stanje i razvitak ekološke poljoprivrede i tržišta ekološke hrane u svijetu

Ekološku poljoprivredu prakticiraju u više od 120 zemalja širom svijeta. Pod ekološkim uzgojem više je od 51 mil. ha, od kojih 31 mil. ha poljoprivrednih površina i 19,7 mil. ha certificiranih šumskih i neobrađenih područja za proizvodnju hrane raspoređenih na najmanje 623.174 poljoprivredna gospodarstva (Willer i Yussefi, 2006., www.fibl.org). Analizom podataka u slici 1. može se zaključiti da Australija i Oceanija dominiraju na tržištu ekološke hrane.

Slika 1.

POVRŠINE POD EKOLOŠKIM UZGOJEM, UDIO PO KONTINENTIMA



Izvor: Willer i Yussefi, 2006., www.fibl.org

Većina je tih površina neobrađeno certificirano zemljište koje čine pašnjaci i šumske površine za ispašu stoke i pčela i za sakupljanje divljega bilja. Certifikacija takvih površina veoma je jednostavna i ne zahtijeva znatnija financijska sredstva, a meso stoke proizvedene na taj način uglavnom se izvozi. Zbog tih se razloga Europa ističe kao globalni lider u ekološkoj proizvodnji.

Europsko tržište ekološke hrane u posljednjim je godinama povećavano po stopama do 10% (Sahota, 2006., www.orgprints.org), no to je tržište nehomogeno. S jedne je strane razvijeno tržište starih članica EU (kod nekih su čak zamjetni i znakovni stagniranja), a sa druge su strane nove članice i države nečlanice čija su tržišta i proizvodnja ekološke hrane tek u povojima. Usporedbom nacionalnih tržišta u Europi može se primijetiti da je najveće tržište njemačko - njegova je vrijednost oko 3 milijarde eura, a ostala tržišta imaju vrijednost veću od milijardu eura - to su Francuska, Velika Britanija i Italija (Willer i Yussefi, 2006., www.fibl.org).

Tablica 1.

ANALIZA STANJA I PROGNOZA KRETANJA RASTA TRŽIŠTA
 EKOLOŠKE HRANE NA POJEDINIM NACIONALNIM TRŽIŠTIMA

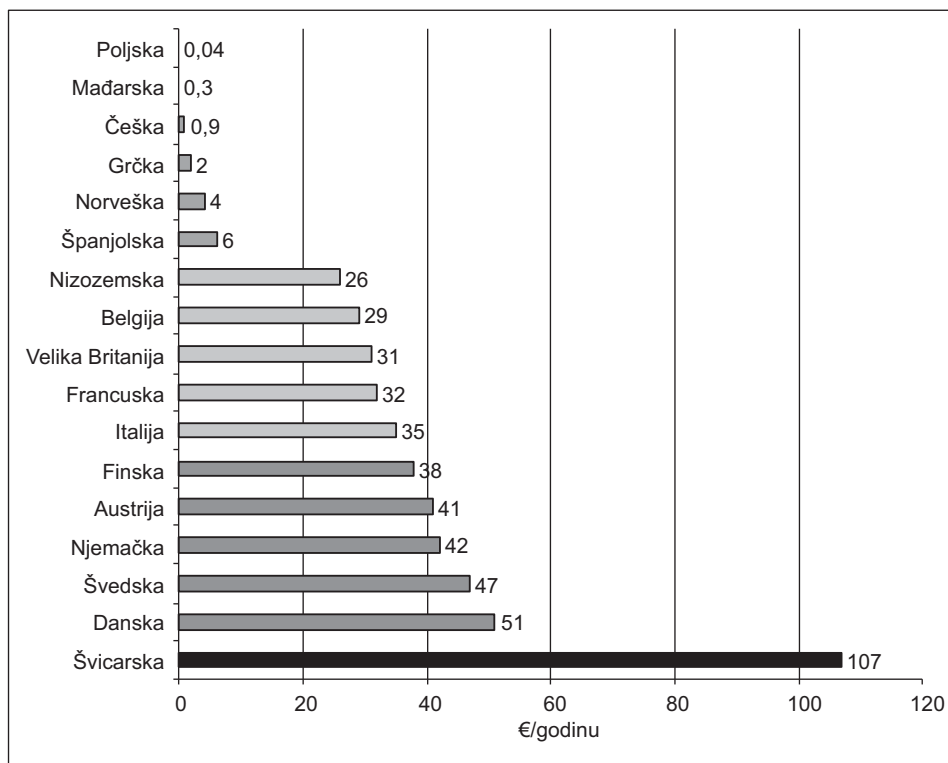
Stanje tržišta	Zasićeno	Rastuće	Stvarajuće
Zemlje	Danska Austrija Švicarska	Njemačka Velika Britanija SAD	Mađarska Španjolska Češka
Prognoza razvijanja tržišta u budućnosti	Stope rasta tržišta do 5% ili niže Smanjenje razvijanja prodaje	Stope rasta tržišta od 5% do 15% Stalan i neprekidan rast	Brzi rast tržišta s trenutno niskih razina
Ključni čimbenici razvijanja tržišta u budućnosti	Privlačenje povremenih kupca (poboljšanjem kvalitete, boljim upoznavanjem s proizvodima, poboljšanjem komunikacije) Povećanje broja neplaniranih kupnji Razvijanje visokovrijednih ekoloških marki.	Proširenje i produbljenje asortimana ekološke hrane Olakšati dostupnost ekološke hrane	Maksimizirati postojeću tržišnu potražnju.

Izvor: Richter, 2005., <http://orgprints.org/4057>

U Tablici 1. navedena su tri stupnja razvitka tržišta ekološke hrane na pojedinim nacionalnim tržištima i navedene su prognoze kretanja tržišta sa ključnim čimbenicima daljega razvijanja tržišta. U zemljama poput Poljske, Mađarske i Češke tržišta su još uvijek nerazvijena. Tržišta Italije, Francuske i Velike Britanije prošla su prvu fazu ekspanzije, a kod treće su skupine zemalja, poput Austrije, Švicarske i Danske, tržišta već dostigla fazu stagniranja i zrelosti. Predviđanja pokazuju da se najniža stopa povećanja očekuje u Danskoj (približno 1,5%), a najviša na tržištu Velike Britanije (približno 11%). Osim toga, očekuje se da će kategorija proizvoda s najnižom stopom rasta biti žitarice, a kategorija sa najvišom stopom meso. Također se očekuje i potražnja veća od ponude za voćem i povrćem (Padel i sur., 2003., str. 621).

Slika 2.

POTROŠNJA EKOLOŠKE HRANE PO STANOVNIKU U NEKIM EUROPSKIM ZEMLJAMA



Izvor: Willer i Youssefi, 2006., www.fibl.org

Najtočniji dostupan pokazatelj razvijenosti tržišta jest godišnja potrošnja ekološke hrane po stanovniku. Prema tom pokazatelju Švicarska se može smatrati ne samo europskim, nego i globalnim liderom. Godišnja potrošnja ekološke hrane po stanovniku u Švicarskoj iznosi 107 eura/godinu, a to je više nego dva puta više od Danske i Švedske, koje su 2. i 3. prema potrošnji po stanovniku (Slika 2.)

Usporedno s razvitkom ekološke poljoprivrede komisija EU u devedesetim godinama 20. stoljeća prepoznaje potrebu za reguliranjem odnosa na tržištu i donosi niz zakona koji reguliraju područje ekološke proizvodnje i promet ekološkom hranom. Osnovna pravna regulativa koja se poštuje u svim zemljama EU done-sena je godine 1992. u obliku smjernice 2078/92., a nastavljena je smjernicom 1257/99. Da bi se definirali uvjeti i čimbenici ključni za dalje širenje europsko-ga tržišta hrane pokrenut je projekt OMiARD (Organic Market Initiatives and Rural Development - inicijative na ekološkome tržištu i ruralni razvitak) u tom je projektu u sklopu istraživanja intervjuirano 129 stručnjaka s područja ekološke hrane (Padel i sur. 2003., str. 606). Rezultati istraživanja pokazali su da najvećim preprekama razvijanju tržišta sa strane ponude većina ispitanika smatra: fragmen-tirano i nerazvijeno tržište, nedostatak marketinških znanja, slabu kooperaciju i komunikaciju i niske izlazne cijene poljoprivrednih gospodarstava. Čimbenike poput male zastupljenosti ekoloških proizvoda u supermarketima i konkurenci-ju od strane neekoloških alternativa ispitanici nisu smatrali bitnim zaprekama. Ključnim problemima na strani potražnje ispitanici su identificirali: visoke malo-prodajne cijene, slabu dostupnost ekoloških proizvoda, nedovoljnu informiranost potrošača i loše upoznavanje s proizvodima. Konkurencija neekoloških supstituta i nedostatak kredibiliteta certifikacijskih kuća smatrani su manjim problemom. (Padel i sur., 2003., str:623).

5. Stanje ekološke poljoprivrede i tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj

5.1. Prikaz stanja

Da je povećanje ekološke proizvodnje jedan od ključnih ciljeva hrvatske poljoprivrede dokaz su službene strategije i programi razvijanja poljoprivrede: Strategija i akcijski plan zaštite biološke i krajobrazne raznolikosti Republike Hrvatske (NN 81/99.), Strategija poljoprivrede i ribarstva Republike Hrvatske (NN 89/02.) i Nacrt strategije razvoja ekološke poljoprivrede, 2005., (MPŠVG, 2005.). Cilj je svih strategija održivi razvitak poljoprivrede, a kao glavno oruđe održivoga razvitka koriste se ekološkom poljoprivredom.

Jedini su pouzdani podaci o ekološkoj proizvodnji podaci Ministarstva po-ljoprivrede, šumarstva i vodnog gospodarstva koje vodi upisnike proizvođača, uvoznika, nadzornih tijela i ovlaštenih laboratorija za ekološku proizvodnju (zato

što Državni zavod za statistiku ne razlikuje ekološku i konvencionalnu proizvodnju). Zaključno sa 31.12.2003. bilo je 130 registriranih ekoloških proizvođača, a 31.12.2005. bilo je 269 registriranih ekoloških proizvođača, to je u razdoblju od dvije godine u broju ekoloških proizvođača povećanje od 103% (Upisnik ekoloških proizvođača, 2005.).

Površina pod ekološkim uzgojem zabilježila je još veće povećanje - od 3500 ha na kraju godine 2003. do 14.975,63 ha na kraju godine 2005., što je povećanje od čak 4,3 puta. Ukupna površina pod ekološkim uzgojem čini 1,38% od ukupno korištenoga poljoprivrednoga zemljišta u Hrvatskoj (Upisnik ekoloških proizvođača, 2005.).

Prosječno gospodarstvo pod ekološkim uzgojem ima površinu od 5,68 ha, a čak 73% svih gospodarstava veličine je do 5 ha (Upisnik ekoloških proizvođača, 2005.). Iako je povećanje površine pod ekološkim uzgojem značajno, ono se ne smije promatrati kao neovisna vrijednost, već to mora biti u kontekstu s upotrebom. Analizom raspodjele površine pod ekološkim uzgojem (Upisnik ekoloških proizvođača, 2005.) može se primijetiti da se čak 78,74% površine pod ekološkim uzgojem koristi za pčelinju ispašu, zatim slijede oranice sa 14,03%, i livade sa 4,94%. Sve ostale kulture zauzimaju relativno male površine.

Iz Upisnika ekoloških proizvođača vidi se da je više od 80% svih proizvođača ekološke hrane pozicionirano u sjeveroistočnim regijama Hrvatske, a u obalnim je područjima ekološka proizvodnja bitno manje zastupljena. Takva zemljopisna distribucija u skladu je i s distribucijom konvencionalnih proizvođača hrane.

Prema podacima Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodnog gospodarstva jabuke su godine 2004. bile najveći udio ekološki uzgojenoga voća, lucerna je to bila u kategoriji povrća, a na najvećoj se površini uzgaja pšenica (više od 550 ha). Intenzivno se uzgaja i ljekovito bilje (više od 40 ha), a prednjači uzgoj kamilice (Upisnik ekoloških proizvođača, 2005.).

Osim ekološkog uzgoja bilja, imanja koja prakticiraju ekološki način proizvodnje uzgajaju i stoku. Prema Upisniku ekoloških proizvođača iz godine 2005. najviše se uzgajaju kokoši i pilići, pa ovce i janjad.

5.2. Čimbenici razvitka ponude hrvatskih proizvođača ekološke hrane

U sklopu analize čimbenika koji su ključni za razvitak ponude ekološke hrane na hrvatskome tržištu potrebno je obuhvatiti vanjske i unutarnje čimbenike. Kotler (2001., str. 81) u najvažnije vanjske čimbenike ubraja: demografske, gospodarske, političke, zakonske, socijalne, kulturne i mikroekonomske čimbenike (kupci, konkurenti, kanali distribucije, dobavljači).

U grupu *demografskih čimbenika* koji u Hrvatskoj najviše utječu na tržište ekološke hrane jesu: starenje stanovništva, problemi sa zdravljem, migracije sta-

novništva i turistički priljev. Stopa nataliteta u Hrvatskoj negativna je, pa je u godini 2006. prirodni prirast bio -8,932 (DZS, 2007., www.dzs.hr). Zbog negativne ili niske stope prirodnoga prirasta, stanovništvo na području Hrvatske i EU stari, a posljedica je toga povećan broj zdravstvenih problema i povećanje ukupnih troškova vezanih uz zdravlje stanovništva. Starenje stanovništva moglo bi pozitivno utjecati na potražnju za ekološkom hranom, i to zbog potreba starijega stanovništva za zdravijom prehranom. Grahovac (2005, str. 151) naglašava da je krug potrošača ekoloških proizvoda sužen, jer se njihova kupnja zasad ograničuje na stanovništvo s određenim zdravstvenim teškoćama i s visokim dohocima.

Ekološka bi poljoprivreda mogla ponuditi izlaz iz situacije u kojoj se nalaze ruralna područja u kojima nema mogućnosti zaposlenja, a to zato što donosi nešto višu zaradu od konvencionalne poljoprivrede, a ekološka gospodarstva zapošljavaju i više radne snage od konvencionalne poljoprivrede (Ribić Dugandžić, 2007., str. 61). Osim toga, ekološka hrana i ekološka gospodarstva mogu biti izvrstan način dopunjivanja i diferenciranja hrvatske turističke ponude (Kušen, 2003).

Ekološka poljoprivreda i proizvodnja ekološke hrane osjetljive su na *političke i na zakonske čimbenike*. Ulazak Hrvatske u EU je jedan od najvažnijih čimbenika daljega razvijanja ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj. On se može promatrati kao iznimna prilika za izvoz na tržište ekološke hrane EU vrijedno 13,7 milijardi USD, s godišnjim povećanjem od 5% (Sahota, 2006., <http://orgprints.org/7255>). No, ulazak Hrvatske u EU može se promatrati i kao prijetnja hrvatskim proizvođačima ekološke hrane zato što u pojedinim zemljama EU postoje viškovi ekološke hrane (Austrija i Švicarska) koji bi se po povoljnim cijenama mogli plasirati na hrvatsko tržište, a time bi se umanjila profitabilnost hrvatskih proizvođača ekološke hrane i bio bi usporen njihov rast.

U sklopu *socio-kulturnih čimbenika* najvažniji je trend povećanja zainteresiranosti potrošača za kvalitetu hrane uz njezinu dostupnost, pa sve kategorije proizvoda i usluga povezanih s tim trendom ostvaruju zavidne stope rasta. Ekološka hrana u potpunosti korelira s navedenim trendom i potrošačima nudi dodatnu sigurnost i zdraviju alternativu od konvencionalne hrane (do istih su zaključaka došli i Eves i suradnici, 2004. i Fotopoulos i Krystallis, 2002.) No, slaba informiranost i predrasude potrošača izravno negativno utječu na potražnju za ekološkom hranom, pa zato državne institucije i nevladine udruge koje se bave tematikom ekološke poljoprivrede i hrane moraju zajedno raditi na većoj razini informiranosti potrošača (Zanoli i Jukic, 2005).

Za razvijanje ponude hrvatskih proizvođača ekološke hrane najvažniji su *mikroekonomski čimbenici*: inozemna konkurencija i uvoz ekološke hrane, mogućnosti izvoza, mala potražnja na hrvatskom tržištu i slaba zastupljenost hrvatskih proizvođača ekološke hrane u supermarketima (Zanoli i Jukic, 2005.). Inozemna konkurencija već postoji u Hrvatskoj, pa je tako u popisu pravnih i

fizičkih osoba uvoznika ekološke hrane evidentirano 23 uvoznika (Dopuna popisa pravnih i fizičkih osoba upisanih u Upisnik uvoznika ekoloških proizvoda, NN 10/07.). Uvoznici većinom uvoze prerađene proizvode koje plasiraju dvama glavnim kanalima prodaje, a to su supermarketi i prodavaonice zdrave hrane. O izvozu ekološke hrane iz Hrvatske ne postoje službeni podaci.

U skupinu unutarnjih čimbenika važnih za razvijanje ponude ekološke hrane na hrvatskome tržištu ubrajaju se marketing, financije, proizvodnja i organizacija.

Prema Kotleru (2001., str. 83) u sklopu kategorije *marketinga* promatraju se: reputacija poduzeća, kvaliteta proizvoda/usluge, cijena, distribucija, upoznavanje s proizvodima i zemljopisna pokrivenost. Hrvatska ima pozitivan imidž zemlje s očuvanom prirodom i ekosustavom, pa je upravo taj dio pozitivnog imidž potrebno prenijeti na ekološku hranu koja se proizvodi u Hrvatskoj. No, hrvatski ekološki proizvodi u pravilu imaju relativno visoke cijene, a ambalaža tih proizvoda ne prati cjenovnu kategoriju kojoj oni teže. Situacija s uvoznim ekološkim proizvodima suprotna je, zato što oni uz visoke cijene nude i atraktivnu ambalažu proizvoda.

Financijski izvori i mogućnost investiranja veoma su važni za svaku poljoprivrednu proizvodnju, i to zbog sezonske prirode poslovanja i zbog sporoga obrtaja kapitala. Generalno, financiranje je poljoprivredne proizvodnje u Hrvatskoj problematično. Na slične prepreke nailazi i ekološka poljoprivreda. Vlasnici ekoloških gospodarstava često ulažu vlastitu ušteđevinu i/ili naslijeđenu zemlju prilikom započinjanja poslovanja, a ta su sredstva često nedostatna za okrupnjivanje primarne proizvodnje i za instaliranje dostatnih prerađivačkih kapaciteta. Jednostavno bi rješenje bilo odobravanje povoljnih kredita ekološkim gospodarstvima uz državna jamstva.

Ekološka poljoprivreda i *prerada* ekoloških poljoprivrednih proizvoda u mnogome se razlikuju od konvencionalne proizvodnje, a osnovna razlika proizlazi iz veće potrebe za radnom snagom (Ribić Dugandžić, 2007., str. 61) i iz obveza poštovanja zakonske regulative vezane uz ekološku proizvodnju. Hrvatski ekološki proizvođači gotovo isključivo proizvode primarne sirovine za potrebe svoje prerade. Tržište primarnih ekoloških sirovina u Hrvatskoj gotovo ne postoji, a razina proizvodnje nije dovoljna za zadovoljavanje domaće potražnje, pa to potiče uvoz primarnih sirovina.

Organizacijska struktura može biti velika snaga hrvatskih ekoloških proizvođača zato što su hrvatski proizvođači ekološke hrane mali i zbog toga izrazito fleksibilni i prilagodljivi tržišnim potrebama. Pored fleksibilnosti, velika im je prednost visoka motiviranost vlasnika i zaposlenika. Vlasnici ekoloških imanja zaljubljenici su u prirodu i u ekološku poljoprivredu i raspolažu velikim znanjem o procesu proizvodnje i prerade ekološke hrane.

7. Metoda istraživanja

Istraživanje tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj dio je istraživanja provedenoga u sklopu magistarskoga rada (Bošnjak, 2007.) i obuhvatilo je dvije županije: Grad Zagreb i Zagrebačku županiju. Nakon prikupljanja i analize postojeće literature iz proučavanoga područja nastavljeno je s empirijskim istraživanjem koje se sastojalo od dviju faza. U prvoj su fazi uzorak predstavljali proizvođači ekološke hrane, a u drugoj je fazi istraživanja uzorak obuhvaćao hrvatske potrošače. Takav tijekom provođenja istraživanja odabran je zbog specifičnosti područja istraživanja, jer se istraživanjem proizvođača ekološke hrane došlo do spoznaja koje su utjecale i na kreiranje instrumenta istraživanja za drugu fazu. Instrument istraživanja u prvoj fazi bio je kvalitativni, dubinski intervju od 39 pitanja nastalih kao rezultat analize sekundarnih izvora podataka o proizvodnji, proizvodima, distribucijskim kanalima, upoznavanju s proizvodima, cijeni, predviđanjima kretanja tržišta i sl. U sklopu svakoga intervjua obavezan je bio i obilazak gospodarstva radi veće informiranosti i stjecanja boljega dojma o veličini i načinu poslovanja gospodarstva. Intervju, obilazak gospodarstva i razgovor vezani uz temu u prosjeku su trajali dva sata. Intervju je proveden sa tri proizvođača ekološke hrane koji su prvi počeli s takvim načinom proizvodnje u Hrvatskoj (tzv. pioniri ekološke poljoprivrede) u svibnju godine 2007.³ s namjerom da se o problematici istraživanja razgovara s onima koji su najupućeniji u razvitak situacije na hrvatskome tržištu ekološke hrane i s problemima s kojima su se u tijeku razvijanja ovoga tržišta suočavali proizvođači ekološke hrane.

U sklopu druge faze istraživanja, na uzorku od 183 ispitanika provedeno je istraživanje navika kupnje ekološke hrane i poznavanja pojma ekološke hrane kod hrvatskih potrošača. Istraživanje je provedeno u rujnu godine 2007. na osnovi visoko strukturiranoga upitnika od 16 pitanja koja su uključivala poznavanje pojma ekološke hrane, poznavanje znaka hrvatskoga ekološkoga proizvoda, učestalost kupnje ekološke hrane, uspoređivanje ekološke hrane s konvencionalnom hranom i socio-demografske podatke ispitanika. Prilikom kreiranja upitnika rukovodilo se istraživanjima koja su proveli Zanol i Naspetti (2002.), Zanol i Jukić (2005.), Renko (2003.) i istraživanja Centra za istraživanje tržišta GfK (2005.). U Tablici 2 nalaze se demografske karakteristike uzorka.

³ Za vrijeme istraživanja pokušalo se dogovoriti posjet i intervju s još trojicom proizvođača ekološke hrane, ali to zbog vremenskoga razdoblja provođenja istraživanja, koje se preklapalo s razdobljem odvijanja najvećih radova na gospodarstvima, nije realizirano.

Tablica 2.

DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE UZORKA

<i>Element</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Spol</i>		
M	54	29,5
Ž	129	70,5
<i>Dob</i>		
15-25	21	11,5
26-35	69	37,7
36-50	58	31,7
51-65	35	19,1
Više od 65	0	
<i>Stupanj obrazovanja</i>		
Bez škole/nezavršena osnovna škola	0	
Završena osnovna škola	2	1,1
Završena srednja škola	83	45,4
VŠS/VSS (mr, dr)	98	53,5
<i>Radni status</i>		
Zaposlen/a	169	92,3
Nezaposlen/a	6	3,3
Umirovljen/ica	4	2,2
Učenik/student/ica	4	2,2
<i>Osobni mjesečni prihod</i>		
Do 2000kn	2	1,1
2001-3500kn	28	15,3
3501- 5000kn	36	19,7
5001-6500kn	44	24,0
Više od 6500kn	55	30,1
Nemam osobni prihod	9	4,9
Ne želim odgovoriti	9	4,9
<i>Ukupno</i>	183	100,0

Prikupljeni su podaci statistički obrađeni uz pomoć SPSS 13.0 (Statistical Program for Social Sciences) kompjutorskog softvera. Podaci su obrađeni primjenom analize relativnih i apsolutnih frekvencija i prikazani su prikladnim grafikovima. Da bi se ispitala statistička značajnost povezanosti među pojedinim kategorijalnim varijablama koristilo se hi-kvadrat testom.

8. Rezultati i rasprava

8.1. Rezultati kvalitativnoga istraživanja proizvođača ekološke hrane

Ekološki proizvođači koji su sudjelovali u istraživanju proizvode relativno male količine primarne sirovine dostatne za djelomično zadovoljavanje vlastitih proizvodnih kapaciteta. Prerađivački procesi koji se provode na ekološkim gospodarstvima primitivni su i zastarjeli, a njihov su rezultat sličan i nemaštovit proizvodni asortiman. Uočen je problem neprilagođenosti proizvodnog asortimana prosječnom potrošaču, a to zato što su proizvodi ekoloških proizvođača često namijenjeni vegetarijancima i makrobioticarima. Razlog je za to činjenica da su vlasnici ekoloških gospodarstava često vegetarijanci i makrobioticari. Distribucijski kanali hrvatske ekološke hrane kojima se služe proizvođači suženi su i ekološka je hrana slabo zastupljena u lancima supermarketa koji predstavljaju osnovnu jedinicu suvremenoga urbanoga opskrbljivanja dnevnim potrošnim dobrima na hrvatskome tržištu. Naime, zbog teškoga planiranja količinske proizvodnje zato što postoje varijacije u urodu, zato što su proizvodni kapaciteti mali i zato što potražnja premašuje ponudu, ekološki proizvođači većinu svojih proizvoda plasiraju na tržište izravnom prodajom, jedan manji dio preko prodavaonica zdrave hrane, a supermarketi su gotovo beznačajan kanal prodaje. Osnovni je nedostatak izravne prodaje nedostupnost prosječnom hrvatskom potrošaču koji većinu svojih kupnji hrane obavlja u supermarketima, u različitim tipovima prodavaonica i na tržnicama. No, činjenica da je većina ekološke hrane koju nude lanci supermarketa inozemnoga porijekla morala bi biti dovoljno upozorenje hrvatskim proizvođačima ekološke hrane da svakako povećavaju svoje proizvodne kapacitete i/ili da se udruže u krovnu organizaciju.

8.2. Rezultati kvantitativnoga istraživanja hrvatskih potrošača

Odlučujući utjecaj na potražnju za ekološkom hranom ima upoznatost potrošača s pojmom ekološke hrane. Istraživanje GfK (2008.) pokazalo je da su i manji koraci u informiranju javnosti već pojačali zanimanje i potražnju

za ekološkim proizvodima. Rezultati ovoga istraživanja pokazuju veći postotak upoznatosti s pojmom ekoloških proizvoda u usporedbi s već postojećim istraživanjem hrvatskih potrošača koje su proveli Misir (2004.), gdje je 88,3% ispitanih čulo za organske proizvode, Centar za istraživanje tržišta - GfK (2009.), gdje je o navedenoj kategoriji proizvoda čulo 83% ispitanika i Zanol i Jukić (2005.) sa 80% ispitanika koji poznaju pojam ekološke hrane. Provedeno je istraživanje pokazalo da 97,8% ispitanika poznaje pojam ekološke hrane, ali i da pojam ekološke hrane zamjenjuju s pojmom domaća hrana (u istraživanju Ekoliburnije 2001. godine 36% ispitanika poistovjetilo je ekološku hranu s hranom proizvedenom na obiteljskim gospodarstvima). Zbog toga često smatraju da kupuju ekološku hranu, a u biti kupuju konvencionalnu hranu. Rezultati hi-kvadrat testa sugeriraju na nepostojanje statistički značajne veze među poznavanjem pojma ekološke hrane i socio-demografskim karakteristikama uzorka analiziranih u ovome istraživanju.

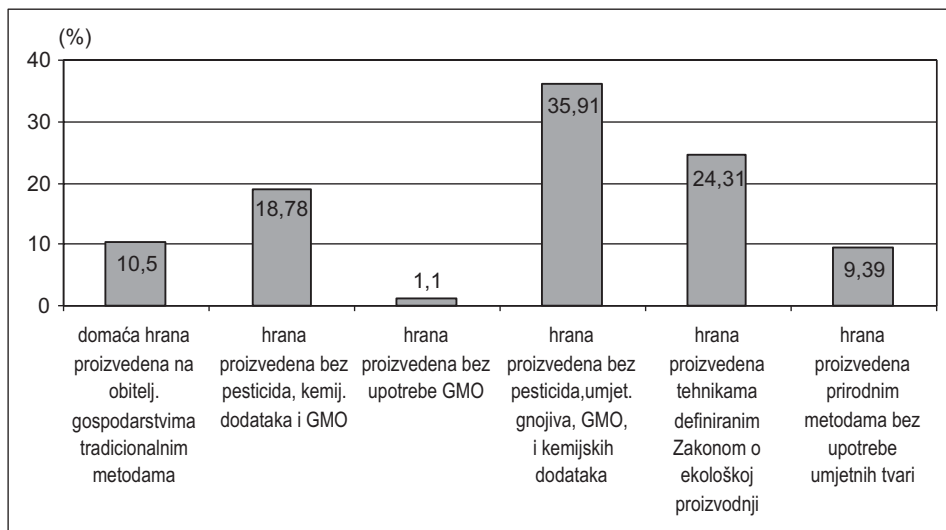
Analizom izvora informacija o ekološkoj hrani ustanovljeno je da je najveći postotak ispitanika o njoj saznao posredstvom televizije (25% ispitanika) i novina/časopisa (25,6% ispitanika). Do sličnih rezultata došli su prilikom istraživanja stavova o zdravoj hrani hrvatskih potrošača Ranilović i suradnici (2008.), jer je 26% ispitanika kao izvor informacija navelo novine/časopise, a 23% ispitanika televiziju i radio.

Iz rezultata istraživanja o poznavanju stvarnoga značenja pojma ekološke hrane prikazanih slikom 3. vidi se da je najveći postotak ispitanika (35,91%) dao pogrešnu definiciju jer je smatrao da je ekološka hrana hrana proizvedena bez pesticida, bez umjetnih gnojiva i bez GMO. Takvi rezultati upućuju da je potrebno dodatno obrazovanje potrošača o pojmu ekološke hrane. Rezultati hi-kvadrat testa ukazuju na statistički signifikantnu vezu među točnim definiranjem pojma ekološke hrane i pripadnošću određenoj dobnoj skupini ($\chi^2 = 28,393$; $df = 15$, $p = 0,019$). Od ispitanika koji su točno definirali pojam ekološke hrane, najveći postotak pripada dobnoj skupini od 36 do 50 godina (38,6%). Kod ostalih socio-demografskih karakteristika nije ustanovljena statistički značajna veza s definiranjem pojma ekološke hrane.

Do sličnih su spoznaja došli i Canavari i suradnici (2007.) u istraživanju situacije na talijanskome tržištu ekološke hrane, jer se 70% talijanskih potrošača izjasnilo da im je poznato što je to ekološka hrana, ali je detaljnija analiza ukazala na nizak stupanj poznavanja njezinoga stvarnoga značenja i Fotopoulos i Krystallis (2002.) istražujući grčke potrošače, jer je unatoč velikoj upoznatosti s pojmom ekološke hrane (81,5% ispitanika) samo polovina njih dala točnu definiciju pojma.

Slika 3.

DEFINIRANJE POJMA EKOLOŠKE HRANE



Upravo tom svrhom Zakonom o ekološkoj proizvodnji definirana je i upotreba znaka hrvatskoga ekološkoga proizvoda (Slika 4.).

Slika 4.

JEDINSTVENI ZNAK HRVATSKOGA EKOLOŠKOGA PROIZVODA



Izvor: Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodnoga gospodarstva, 2007., www.mps.hr

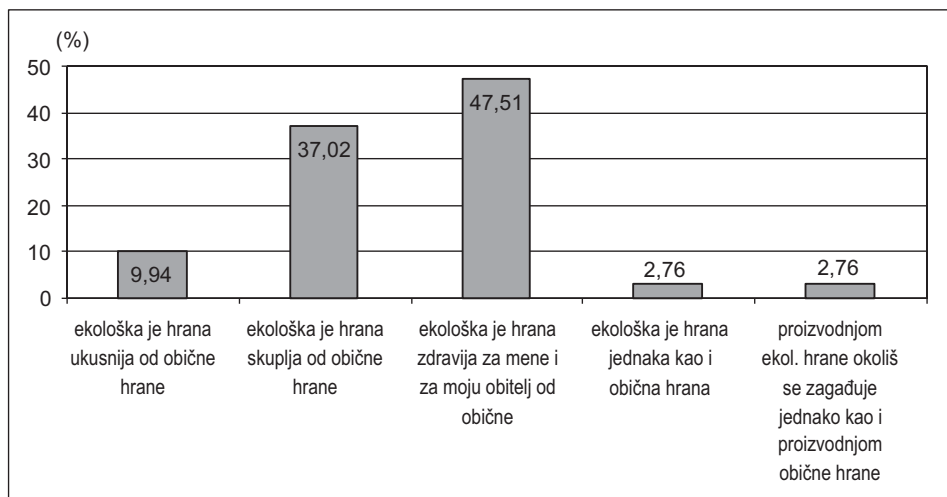
Rezultati istraživanja ukazali su na nisku razinu poznavanja znaka hrvatskoga ekološkoga proizvoda (36,6% ispitanika prepoznalo je službeni znak hrvatskoga

ekološkoga proizvoda), a to je još jedan dokaz da je potrebna bolja informiranost potrošača.

Ispitanici su, uspoređujući ekološku i konvencionalnu hranu, najčešće izražavali stav da je ekološka hrana zdravija za njih i za njihovu obitelj (47,51%) (Slika 5.). Osim toga pozitivnoga stava brojem odgovora ističe se i negativan stav - da je ekološka hrana skuplja od obične hrane (37,02%). Svakako bi u promotivnim kampanjama valjalo isticati i druge prednosti ekološke hrane, i to radi umanjivanja negativnoga stava vezanoga uz cijenu ekološke hrane. Statistički signifikantna veza ustanovljena je među usporedbom ekološke hrane s običnom hranom i s radnim statusom zaposlenika ($\chi^2 = 22,744$; $df = 12$, $p = 0,030$), jednako kao i s osobnim mjesečnim prihodom ($\chi^2 = 40,610$; $df = 24$, $p = 0,018$), gdje je u skupini onih koji ekološku hranu smatraju zdravijom najveći postotak onih koji su zaposleni (93% ispitanika) i imaju mjesečne prihode veće od 6500kn (31,4% ispitanika).

Slika 5.

USPOREDBA EKOLOŠKE I OBIČNE HRANE

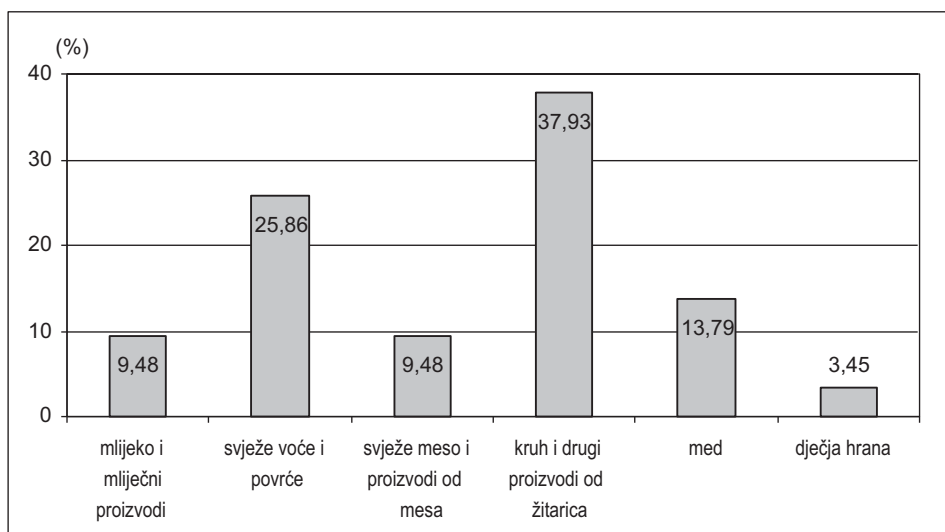


Od ukupnoga broja ispitanika, njih se 63,4% izjasnilo da kupuju ekološku hranu. Dalja se analiza u sklopu kategorije ispitanika koji kupuju ekološku hranu odnosila se na učestalost kupnje ekološke hrane. Ustanovljeno je da najveći postotak ispitanika jednom tjedno kupuje ekološku hranu (26,1% ispitanika). Vrsta hrane za koju su ispitanici koji kupuju ekološku hranu tvrdili da je najčešće kupuju jesu kruh i drugi proizvodi od žitarica (37,93% ispitanika). Zatim slijedi svježe

voće i povrće (25,86% ispitanika), pa onda med (17,39% ispitanika). Najmanje je ispitanika tvrdilo da kupuju dječju hranu (3,45%). Usporedba s rezultatima istraživanja među španjolskim potrošačima (Briz i Al-Hajj, 2004.) pokazala je da španjolski potrošači najviše kupuju svježe voće i povrće (77,5% ispitanika), a kod istraživanja među engleskim potrošačima (Eves et al., 2004.) najveći se postotak odnosio na svježe povrće (40% ispitanika).

Slika 6.

VRSTE EKOLOŠKE HRANE KOJU NAJČEŠĆE KUPUJU HRVATSKI POTROŠAČI



Istraživanje je pokazalo da se ekološka hrana kupuje većinom u supermarketima i u hipermarketima (40% ispitanika). Drugo su po važnosti prodajno mjesto tržnice „otvorenoga tipa“ (25% ispitanika kupuje ekološku hranu na takvim prodajnim mjestima). Navedeni se rezultati znatno razlikuju od rezultata postojećih istraživanja na hrvatskome tržištu. Prema Radmanu (2005.) najveći postotak ispitanika (46,3%) kupuje na gradskim tržnicama, a samo 9,9% ispitanika kupuje ekološku hranu u supermarketima. Istraživanje Zanol i Jukic (2005.) pokazuje da najveći postotak ispitanika kupuje u specijaliziranim prodavaonicama „zdrave hrane“ (31%), a 22% ispitanika odlazi u supermarkete i u hipermarkete. Uspoređivanjem s nekim od istraživanja u svijetu ustanovljeno je da se ekološka hrana u Španjolskoj najčešće kupuje izravno od proizvođača (52,3% ispitanika u istraživanju Briz i Al-Hajj, 2004.), u Grčkoj u supermarketima (80,9% ispitanika

u istraživanju Fotopoulos i Krystallis, 2002.), u SAD u supermarketima (49% prodaje ostvaruje se u supermarketima prema istraživanju Dimitri i Greene, 2002.), a u Češkoj u supermarketima (50%-60% prodaje ekološke hrane prema Richter, 2005.) Da bismo ustanovili mogući utjecaj vrste hrane koja se kupuje na odabir mjesta kupovine proveden je hi-kvadrat test, ali, vrijednosti testa ($p > 0,05$) sugeriraju da vrsta ekološke hrane ne utječe na odabir mjesta na kojem ispitanici kupuju tu hranu.

Kao najveću prepreku kupnji ekološke hrane ispitanici su odabrali nepoznavanje mjesta prodaje (38,6% ispitanika), ali i visoku cijenu ekološke hrane (35,2% ispitanika). Zato je i razumljiv relativno visoki postotak ispitanika koji kupuju ekološku hranu na tržnicama otvorenog tipa (25%), što je vjerojatno posljedica kupovanja necertificiranih proizvoda s obiteljskih gospodarstava. Kao značajan nedostatak ispitanici su istaknuli nedostatak informacija (25% ispitanika). Rezultati hi-kvadrat testa pokazuju statistički značajnu vezu među nepoznavanjem mjesta prodaje tih proizvoda kao razloga zbog kojeg se ne kupuje ekološka hrana i dobi ($\chi^2 = 20,212$; $df = 9$, $p = 0,017$) i visine osobnih mjesečnih prihoda ispitanika ($\chi^2 = 30,909$; $df = 18$, $p = 0,029$). Najveći postotak ispitanika koji su pripadnici dobnih skupina od 26 do 35 godina (35,3% ispitanika) i od 36 do 50 godina (35,3% ispitanika) ne kupuju ekološku hranu, jer nisu upoznati s mjestom prodaje tih proizvoda, a isti razlog navode i ispitanici s osobnim mjesečnim prihodima većima od 6500kn (38,2% ispitanika).

9. Perspektive budućega razvijanja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj

Hrvatsko je tržište ekološke hrane u ovome trenutku slabo razvijeno i značajno zaostaje za razvijenim zapadnoeuropskim tržištima (primjerice, Zakon o ekološkoj proizvodnji u Hrvatskoj donesen je godine 2001., a EU je pravno regulirala to područje godine 1992.).

Strategiji razvitka ekološke poljoprivrede (MPŠVG, 2005.) svrha je da do godine 2010. ukupna površina pod ekološkim uzgojem zauzima 10% od ukupno obradivih površina, a to je moguće ostvariti jedino povećanjem potražnje za ekološkom hranom. Potražnja se može povećati samo osvajanjem dotadašnjih nepotrošača i/ili povećanjem frekvencije potrošnje kod sadašnjih potrošača, a ključni su čimbenici za njihovu realizaciju ovi:

- povećavanje fizičke dostupnosti ekološke hrane prosječnom hrvatskom potrošaču
- smanjivanje maloprodajne cijene ekološke hrane.

Prerađivački su procesi na hrvatskim ekološkim gospodarstvima zastarjeli, a rezultat su toga relativno male količine primarne sirovine dostatne za djelomično zadovoljavanje vlastitih proizvodnih kapaciteta i ograničen proizvodni asortiman. Analiza plasmana ekoloških proizvoda na tržište pokazuje da ekološki proizvođači

većinu svojih proizvoda plasiraju na tržište izravnom prodajom, jedan manji dio preko prodavaonica zdrave hrane, a supermarketi su gotovo beznačajan kanal prodaje. Nedostatak ponude proizvoda u supermarketima, ispitani proizvođači smatraju, rezultatom njihovih malih kapaciteta.

Zabrinjavajuća je činjenica za razvitak hrvatskih proizvođača ekološke hrane to što je većina ekološke hrane koju nude lanci supermarketa inozemnoga porijekla. Lanci supermarketa vodeći su distribucijski kanal hrane u Hrvatskoj i dalji je razvitak tržišta ekološke hrane nezamisliv bez većega ulaska supermarketu u taj posao. Hrvatski proizvođači ekološke hrane moraju povećati svoje proizvodne

Tablica 3.

SWOT ANALIZA HRVATSKIH PROIZVOĐAČA EKOLOŠKE HRANE

<p><u>S – snage</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pozitivan imidž Hrvatske, zemlje s očuvanom prirodom i ekosustavom • Velika površina neobrađene zemlje pogodne za ekološku poljoprivredu • Pružanje komplementarnih usluga na ekološkim gospodarstvima • Visoka motiviranost i osobni angažman vlasnika • Dobar odnos prema zaposlenicima 	<p><u>W – slabosti</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mali udio tržišta ekološke hrane u tržištu hrane u Hrvatskoj • Neugledna i nedovoljno privlačna ambalaža • Proizvodi koji se lako kopiraju • Visoke cijene ekološke hrane u Hrvatskoj • Promocija se zasniva na metodama oglašivanja na prodajnome mjestu • Asortiman proizvoda prilagođen je vegetarijancima i makrobioticarima • Početni kapital za pokretanje proizvodnje većinom je iz osobnih izvora • Niska razina proizvodnje primarnih ekoloških sirovina • Mali prerađivački kapaciteti
<p><u>O – prilike</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Starenje stanovništva i problemi sa zdravljem • Migracije stanovništva iz ruralnih u urbana područja • Turistički priljev u tijeku turističke sezone • Povećanje standarda stanovništva i povećanje BDP • Državna potpora ekološkoj poljoprivredi • Sustav certifikacije ekološke proizvodnje • Povećana skrb potrošača za zdravlje • Izvoz ekološke hrane 	<p><u>T – prijetnje</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ulazak Hrvatske u EU • Slaba informiranost i predrasude potrošača • Inozemna konkurencija i uvoz ekološke hrane • Mala potražnja na hrvatskome tržištu • Slaba zastupljenost domaćih ekoloških proizvoda u svim tipovima prodavaonica, a posebno u supermarketima

kapacitete i/ili se udružiti u krovnu organizaciju. Samo dovoljno veliki samostalni proizvođači ili krovna organizacija ekoloških proizvođača mogu jamčiti količine i kvalitetu potrebnu lancima supermarketa. Vjerojatnijim se čini organiziranje krovne organizacije ekoloških proizvođača.

Povećavanjem ponude ekološke hrane u supermarketima povećala bi se fizička dostupnost ekološke hrane koja je identificirana kao najveća zapreka za daljnje širenje tržišta. Ako hrvatski proizvođači ekološke hrane ne pronađu i ne ponude model po kojem će povećati svoju prisutnost u supermarketima, lanci supermarketa okrenut će se inozemnim proizvođačima ekološke hrane. U takvom razvitku događaja hrvatski proizvođači ekološke hrane neće ostvariti znatniju korist od očekivanoga širenja tržišta. Navedene su konstatacije rezimirane u Tablici 3. SWOT analizom (analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji) hrvatskih proizvođača ekološke hrane.

Dakle, kao razvojni prioritet hrvatskim proizvođačima ekološke hrane pojavljuje se ulazak u najznačajniji kanal distribucije hrane - u lance supermarketa. Ulaskom u lance supermarketa proizvođači bi stekli značajan prodajni kanal, a potrošačima bi ekološka hrana postala dostupnija. Supermarketi bi profitirali zbog premium image-a (prvog dojma) ekološke hrane koji bi se dijelom prenosio i na njih. Suradnja s lancima supermarketa morala bi se odvijati preko krovne organizacije ekoloških proizvođača koja bi imala ovlasti pregovarati sa supermarketima u ime svojih članova. Među lancima supermarketa i proizvođačima ekološke hrane morala bi se razviti vertikalna kooperacija. Postoje mogućnosti razvijanja trgovačkih eko-marki za pojedine lance supermarketa. Slične primjere uspješne suradnje ekoloških proizvođača i lanaca supermarketa susrećemo u Austriji i u Švicarskoj. Takva je suradnja rezultirala visokim udjelom prodaje ekološke hrane u ukupnoj prodaji hrane i visokim stupnjem razvitka tržišta ekološke hrane u te dvije zemlje.

Osim supermarketa potrebno je i razvijanje drugih kanala distribucije. HOREKA kanal (kanal hotela, restorana i café barova) u ovome je trenutku sasvim zanemaren i beznačajan distribucijski kanal ekološke hrane u kojem postoje neiskorišteni prodajni potencijali. Razne ustanove - kupci, poput škola i vrtića, također su veliki potencijalni distributivni kanal. Ekološkim bi se proizvođačima preko njih osigurali siguran plasman i naplata, a djeca bi jela zdravu hranu i učila bi o prednostima ekološke hrane od najranije dobi.

10. Zaključak

Iako je povećanje ekološke proizvodnje postavljeno kao jedan od ključnih ciljeva hrvatske poljoprivrede, analizom je sekundarnih izvora podataka utvrđeno zaostajanje hrvatskoga tržišta ekološke hrane za razvijenim zapadnoeuropskim

tržištima. U radu su kao najznačajniji čimbenici uspješnosti plasmana ekološke hrane identificirani negativna stopa nataliteta koja može pozitivno utjecati na potražnju za tom vrstom hrane i turistički priljev. Istaknuti su i ulazak Hrvatske u EU, inozemna konkurencija i uvoz, te visoke cijene i nekonkurentna ambalaža ekoloških prehrambenih proizvoda domaćih proizvođača. Rezultati istraživanja pokazali su da se hrvatski proizvođači ekološke hrane nisu asortimanom i izborom lokacije prilagodili potrošačima. Navedene su probleme uočili hrvatski potrošači, jer su ispitanici kao najveću prepreku za kupnju ekološke hrane naveli upravo nepoznavanje mjesta prodaje. Pozitivno je to što je ustanovljen veliki broj ispitanika (97,8%) koji je upoznat s pojmom ekološke hrane, a kao njezinu prednost pred konvencionalnom ističu se bolje djelovanje na zdravlje i sigurnost. No, relativno mali postotak onih koji su dali točnu definiciju pojma ekološke hrane (24,31% ispitanika) pokazuje da je potrebno dodatno poučiti potrošače o pojmu ekološke hrane, a to je zadatak, ne samo za državne institucije i nevladine udruge koje se bave tematikom ekološke poljoprivrede i hrane, nego i za domaće proizvođače, ako žele konkurirati jeftinijim i atraktivnijim uvoznim proizvodima.

Ograničenje je ovoga rada nedovoljno reprezentativni uzorak ispitanika, jer su istraživanjem obuhvaćeni samo stanovnici dviju županije, a to je i činjenica da je kvalitativno istraživanje uključilo mali broj proizvođača ekološke hrane, i to onih koji su prvi i započeli s takvim oblikom proizvodnje, pa su i najupućeniji u proučavanu problematiku. Zbog toga je mogućnost generalizacije rezultata ograničena, pa bi se navedena ograničenja morala otkloniti slijedećim novim istraživanjima.

LITERATURA

- Baourakis, G. (2004.), *Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century*, Series on Computers and Operations Research, vol. 3, World Scientific Publishing Co., Pte. Ltd., predgovor
- Bošnjak, K. (2007.), *Čimbenici uspješnosti plasmana ekološke hrane na hrvatskom tržištu*, Magistarski rad (mentor: Doc.dr.sc. Sanda Renko), Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb.
- Briz, T. i Al-Hajj, M. (2004.), "Consumer's attitude regarding organic products", u: *Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century*, Series on Computers and Operations Research, vol. 3, World Scientific Publishing Co., Pte. Ltd, str. 257-273.
- Browne, A.W., Harris, P.J.C., Hofny-Collins, A.H., Pasiecznic, N. i Wallace, R.R., (2000.), "Organic production and ethical trade: definition, practice and links", *Food Policy*, vol. 25, str. 69-89.
- Canavari, M., Centonze, R. i Nigro, G. (2007.), "Organic food marketing and distribution in the European Union", *DEIAgra Working Papers* 2007, vol.

- 3, Università di Bologna, dostupno na: <http://agecon.lib.umn.edu/bitstream/9077/1/wp070002.pdf> (10. veljače 2009.)
- Curl, C. L., Fenske, R. A. i Elgethun, K. (2003.) "Organophosphorus pesticide exposure of urban and suburban preschool children with organic and conventional diets", *Environmental Health Perspectives*, Vol. 111, Br. 3, str.: 377-382, dostupno na: <http://www.ehponline.org/members/2003/5754/5754.pdf> [11. kolovoza 2007.]
- Dimitri, C. i Greene, C. (2002.) *Recent Growth Patterns in the U.S. Organic Foods Market*, U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service, Market and Trade Economics Division and Resource Economics Division. Agriculture Information Bulletin Number 777. dostupno na: <http://www.ers.usda.gov/publications/aib777/aib777.pdf> [26. kolovoza 2007.].
- Državni zavod za statistiku, <http://www.dzs.hr/>
- Popis stanovništva 2001. <http://www.dzs.hr/> [03. kolovoza 2007.]
- Popis poljoprivrede 2003. <http://www.dzs.hr/> [03. kolovoza 2007.]
- Ekoliburnija (2001.), *Istraživanje opće informiranosti potrošača o ekološki uzgojenoj hrani u Republici Hrvatskoj*, Ekoliburnija, Rijeka.
- Eves, A., Lumbers, M. & Morgan, J. (2004) "Factors influencing consumption of organic food", u: *Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century*, Series on Computers and Operations Research, vol. 3, World Scientific Publishing Co., Pte. Ltd, str. 205-219
- FAO/WHO (1999) *Guidelines for the production, processing, labelling and marketing of organically produced foods*, Codex Alimentarius Commission, FAO, dostupno na: <http://www.codexalimentarius.net/download/standards/360/CXG032e.pdf> [07. kolovoza 2007.]
- Fotopoulos, C. i Krystallis, A. (2002.), "Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey", *British Food Journal*, vol. 104, br. 9, str. 730-765.
- GfK – centar za istraživanje tržišta (2005.) "Što smo sve saznali u istraživanjima!?", Press informacije, dostupno na: <http://www.gfk.hr/press/2005.htm> [04. kolovoza 2007.]
- GfK – centar za istraživanje tržišta (2008.) "Istraživanje potrošnje organske hrane u Hrvatskoj", dostupno na: <http://www.gfk.hr/press1/hrana.htm> [10. veljače 2009.]
- Grahovac, P. (2005.), *Ekonomika poljoprivrede*, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb.
- Harper, G.C. i Makatouni, A. (2002.), "Consumer perception of organic food production and farm animal welfare", *British Food Journal*, vol. 104, br. 3,4,5, str. 287-299.
- IFOAM (2005.) "Definition of Organic Agriculture Report to the Task Force", IFOAM, dostupno na: http://www.ifoam.org/organic_facts/doa/pdf/Definition_of_Organic_Agriculture_Report.pdf [07. kolovoza 2007.]

- Kotler, P. (2001.) *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, 9. izd., Zagreb: Mate
- Kušen, E. (2002.), "Međusobna ovisnost ekološke poljoprivrede i turizma", *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, god. 50, br. 1, str. 79-84.
- Kušen, E. (2003.) "Uređenje, razvoj i obnova hrvatskog ruralnog prostora", *Sociologija sela* 41, 159/160, 1-2, str. 29-45.
- Lehmann, B., (2000.) "Rural Development at a Regional Level. The Contribution of Organic Farming", u: *Proceedings of the 13th International IFOAM Scientific Conference*, Convention Center Basel, Aug., 28-31.
- Maeder, P. (2002.) "Soil Fertility and Biodiversity in Organic Farming, Science", vol. 296, str: 1694-1697, dostupno na: <http://www.mindfully.org/Farm/Organic-Farming-Fertility-Biodiversity31may02.htm> [11. kolovoza 2007.]
- Meler, M. i Cerović, Z. (2003.), "Food marketing in the function of tourism product development", *British Food Journal*, vol. 105, br. 3, str. 175-192.
- Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodnoga gospodarstva (MPŠVG)
- Strategija razvoja ekološke poljoprivrede za 2005. godinu: nacrt (2005.), dostupno na: http://hidra.srce.hr/arhiva/30/3335/www.mps.hr/pdf/strategije/NACRT_STRATEGIJE_RAZVOJA_EKOLOSKE_POLJOPRIVREDE_ZA_2005__GODINU.doc [26.kolovoza 2007].
- Upisnik ekoloških proizvođača - stanje na dan 31.12.2005 (2005.), dostupno na: http://www.mps.hr/pr/skini_dokument.asp?file=zakoni/UPISNIK_EKOLOSKIH_PROIZVODJACA_STANJE_NA_DAN_31_12_2005_.doc [26.kolovoza 2007].
- Narodne novine (2001.) "Zakon o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda", Zagreb: NN, br. 12.
- Narodne novine (2007.) "Dopuna popisa pravnih i fizičkih osoba upisanih u Upisnik uvoznika ekoloških proizvoda" Zagreb: NN., br. 10.
- Padel, S. i Foster, C. (2005.) "Exploring the gap between attitudes and behaviour, Understanding why consumers buy or do not buy organic food", *British Food Journal*, Vol. 107, Br. 8, str. 606-625.
- Petković, M. (2002.) "Posljednja prilika za domaće proizvođače hrane", *Nedjeljni Vjesnik*, 10. studenog, str. 10.
- Pimentel, D., Hepperly, P., Hanson, J., Douds D. i Seidel, R. (2005.) "Environmental, Energetic and Economic Comparisons of Organic and Conventional Farming Systems", *Bioscience*, Vol. 55, br. 7, str: 573-582.
- Radman, M. (2005.), "Consumer consumption and perception of organic products in Croatia", *British Food Journal*, vol. 107, br. 4, str. 263-273.
- Ranilović, J., Markovina, J., Žnidar, K. i Colić Barić, I. (2008.), "Attitudes to healthy eating among a representative sampling of Croatian adults: A comparison with Mediterranean countries", *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, str. 1-19.

- Renko, N., Brčić-Stipčević, V. i Renko, S. (2003.), "Attitudes of the Croatian population toward genetically modified food", *British Food Journal*, vol. 105, no. 3, str. 148-161.
- Revoreda, C.I. (2004.), "Trends in the marketing of organic grains and oilseeds in the U.S.", u: *Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century*, Series on Computers and Operations Research, vol. 3, World Scientific Publishing Co., Pte. Ltd., str. 51-66.
- Ribić Dugandžić, Z. (2007.), *Proizvodnja ekološke hrane u Republici Hrvatskoj s posebnim osvrtom na Međimurje*, Magistrarski rad, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb.
- Richter, T. , Schmid, O., Damary, P., van den Berge, P., Meier, U. i Halpin, D. (2000.), "International study of retail chains with regard to their activities in the marketing of organic products", dostupno na: <http://orgprints.org/2945/10/Richter-2000-study-of-retail-chains.pdf> (10.veljače 2009.)
- Richter, T. (2005.) "The European Organic Market between strong Growth and Consolidation, Current State and Prospects", Prezentacija na BioFach Nürnberg 24.02.2005, dostupno na: <http://orgprints.org/4057> [26.kolovoza 2007.].
- Sahota, A. (2006.) "The Global Market for Organic Food & Drink", Prezentacija na BioFach Kongresu, NürnbergMesse 16.-19.2.2006., dostupno na: <http://www.orgprints.org/7255> [26.kolovoza 2007.].
- Saunders, P. (2008.), "Ekološka poljoprivreda može hraniti svijet", *Agronomski glasnik*, 70 (2), str. 123-138.
- Stefanic, I., Stefanic, E. i Haas, R. (2001.), "What the consumer really wants: organic food market in Croatia", *Die Bodenkultur*, vol. 52, br.4, str. 323-328.
- Šiljković, Ž. (2001.), "Južna Europa u ostvarenju koncepta organske poljoprivrede", *Geoadria*, 6, str. 93-112.
- Tsakiridou, E., Mattas, K. i Zotos, Y. (2004.), "Demand for organically produced fruits and vegetables in northern Greece", u: *Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century*, Series on Computers and Operations Research, vol. 3, World Scientific Publishing Co., Pte. Ltd., str. 37-50.
- U.S. Environmental Protection Agency. (2005.) "Guidelines for carcinogen risk assessment", Risk assessment forum, Washington, dostupno na: http://oaspub.epa.gov/eims/eimscomm.getfile?p_download_id=439797 [11. kolovoza 2007.].
- Wier, M. i Calverley, C. (2002.), "Market potential for organic foods in Europe", *British Food Journal*, vol. 104, br. 1, str. 45-62.
- Willer, H. i Yussefi, M., (2006.) "The World of Organic Agriculture, Statistics and Emerging Trends 2006", International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn i Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, dostupno na: <http://www.fibl.org/english/shop/show.php?sprache=EN&art=1402> [16.kolovoza 2007.].

<http://www.biodynamics.com>[26.kolovoza 2007.].

<http://www.planetretail.net>, Top 30 Ranking by Planet Retail Reveals Changes at the Top, dostupno na: <http://www.planetretail.net/Home/PressReleases/PressRelease.aspx?PressReleaseID=55074> [29. srpnja 2007.]

Zanoli, R. i Naspetti, S. (2002.), "Consumer motivations in the purchase of organic food, A means-end approach", *British Food Journal*, vol. 104, no. 8, str. 643-653.

Zanoli, R. i Jukic, N. (2005.), "Marketing study on organic and other selected special quality products from Croatia", FAO, dostupno na: http://www.fao.org/docs/eims/upload/229929/2005_12_doc01.pdf

THE ACTUAL SITUATION AND THE PERSPECTIVES FOR DEVELOPMENT OF ORGANIC FOOD MARKET IN CROATIA

Summary

Nowadays, tourism and agriculture have become important economic sectors for the entire strategy of the Croatian economic development. Organic agriculture and organic food production are among the most important trends in the context of that. The main goal of the research is to establish the factors that influence the success of placing organic food made by Croatian producers on market. Primary data was collected by: 1. a qualitative research of the Croatian producers of organic food, and 2. a research on the shopping habits of consumers concerning organic food and on the consumer awareness of the meaning of the term "organic food." Altogether, 183 consumers were interviewed. The findings are important for producers and traders as well, because they point out key elements for improving the placement of Croatian organic food on the market: to increase the availability of organic food to an average Croatian consumer and to lower the retail price of the organic food. It could be obtained by increasing production capacities and/or by organizing the association of organic food producers. Only large independent producers or association of organic food producers could guarantee adequate quantities and quality for retail chains.

Key words: organic food, organic production, consumer, Croatia